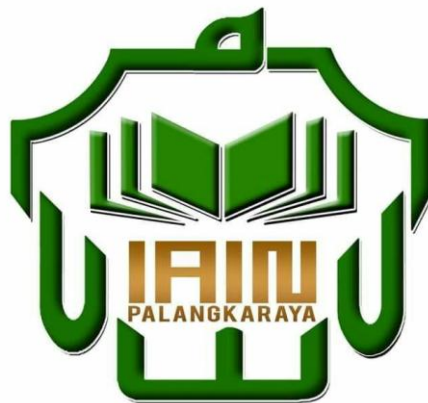


**Pengaruh Kemasan (*Packaging*) Terhadap Minat Beli Konsumen
Tahun 2017-2018 *Home Industry Cutecake* Jl. Nyai Enat Palangka
Raya**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi



Disusun Oleh:

NOSHRATINA ALYANI
NIM. 1504120448

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
JURUSAN EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
TAHUN AJARAN 2019 M / 1441 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH KEMASAN (PACKAGING)
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TAHUN
2017-2018 HOME INDUSTRY CUTE CAKE JL.
NYAI ENAT PALANGKA RAYA

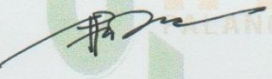
NAMA : NOSHRATINA ALYANI
NIM : 1504120448
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH
JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Oktober 2019

Menyetujui

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

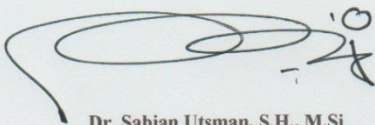

Ali Sadikin, SE., MSI
NIP. 197402011999031002

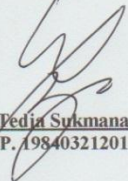

Fuad Muhajirin Farid, S.Pd., M.Si
NIP.198807112016092522

Mengetahui,

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam


Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si
NIP. 196311091992031004


Enriko Tedja Sukmana, S.Th.I., MSI
NIP. 198403212011011012

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudari Noshratina Alyani

Palangka Raya, Oktober 2019
Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN Palangka Raya
di-
Palangka Raya

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

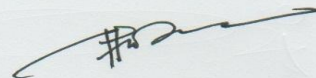
Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya,
maka kami berpendapat bahwa skripsi saudari :

NAMA : **NOSHRATINA ALYANI**
NIM : **1504120448**
JUDUL : **PENGARUH KEMASAN (PACKAGING) TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN TAHUN 2017-2018 HOME
INDUSTRY CUTE CAKE JL. NYAI ENAT PALANGKA
RAYA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.
Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

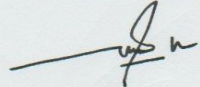
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing I,



Ali Sadikin, SE., MSI
NIP. 197402011999031002

Dosen Pembimbing II,



Fuad Muhajirin Farid, S.Pd., M.Si
NIP.198807112016092522

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 *Home Industry Cutecake Jl. Nyai Enat Palangka Raya***” oleh Noshratina Alyani NIM: 1504120448 telah dimunqasyahkan pada TIM *Munqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:


Hari : Jumat

Tanggal : 4 Oktober 2019

Tim Penguji

1. Enriko Tedja Sukmana, M.SI (.....)
Ketua Sidang
2. M. Zainal Arifin, M.Hum (.....)
Penguji I
3. Ali Sadikin, M.SI (.....)
Penguji II
4. Fuad Muhajirin Farid, M.Si (.....)
Sekretaris Sidang

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Sabian Utsman, M.Si
NIP. 196311091992031004

Pengaruh Kemasan (*Packaging*) Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 *Home Industry Cutecake* Jl. Nyai Enat Palangka Raya

ABSTRAK

Oleh: Noshratina Alyani

Kemasan berfungsi sebagai sarana promosi karena kemasan yang dapat melindungi dan memudahkan dalam penggunaan produk maka ia menambah nilai jual dan promosi produk itu. Kemasan mampu menambah nilai bagi konsumen jika sesuai dengan fungsi kemasan itu sendiri, seperti sebagai tempat yang sesuai dengan daya muat suatu produk dan juga menjadi identitas pembeda dengan produk lain, sehingga konsumen yakin untuk membeli. Jadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemasan (*packaging*) terhadap minat beli konsumen tahun 2017-2018 *Home Industry CuteCake* Jl. Nyai Enat Palangka Raya.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian *ex post facto*. Metode pengumpulan data penulis menggunakan angket dan dokumentasi. Dari hasil uji coba instrument yang dilakukan pada 85 responden dengan jumlah 18 item pernyataan dinyatakan semua valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data pada sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *CuteCake* di Palangka Raya, sedangkan sampel penelitian berjumlah 85 responden konsumen, dan dari jumlah responden tersebut diberikan angket melalui media online yaitu *Google Form*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi *pearson product moment* dan teknik analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 16.0.

Hasil penelitian teknik korelasi *pearson product moment* (r) menunjukkan bahwa korelasi antara kemasan dengan minat beli konsumen sebesar 0,692. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka 0,692 termasuk tingkat hubungan “kuat”. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kemasan dengan minat beli konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,479 yang dapat diartikan bahwa variabel kemasan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 47,9% sedangkan 52,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya bahwa variabel kemasan berpengaruh (memberikan dampak negatif) terhadap variabel minat beli konsumen, yang berarti semakin rendah kualitas kemasan akan semakin rendah minat konsumen dalam membeli suatu produk. Selain itu, signifikansi antara variabel kemasan (X) dan variabel minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 0,000. Berdasarkan kaidah keputusan dari hipotesis, nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig. Atau ($0,05 \geq 0,000$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Kata Kunci: Kemasan dan Minat Beli Konsumen

**THE EFFECT OF PACKAGING ON 2017-2018 CONSUMER' BUYING
INTEREST OF CUTECAKE HOME INDUSTRY AT JL. NYAI ENAT
PALANGKA RAYA**

ABSTRACT

BY : Noshratina Alyani

The packaging can be function as a promotion tool because the packaging that can protect the product and makes the use of the product easier it will adds the sale value and the promotion of the product. Packaging can add value to consumers if it is in accordance with the function of the packaging itself, such as a place that fit with the capacity of a product and also becomes a distinguishing identity to other products, so consumers are sure to buy. So the purpose of this study is to determine the effect of packaging on CuteCake Palangka Raya's consumer buying interest.

This research is a quantitative descriptive research and ex post facto as the type of research. The researcher used questionnaires and documentation as the data collection method. The results of instrument trial that conducted on 85 respondents with a total of 18 statement items, it is stated that all of instrument are valid and can be use to collect data on the research sample. The population in this research are CuteCake's consumers in Palangka Raya, while the research sample total of 85 consumer respondents, and respondents were given a questionnaire to be answered Through an online media which is Google Form. Meanwhile the data analysis procedure used the Pearson product moment correlation using dSPSS 16.0 and the data analysis technique used simple linear regression.

The results of Pearson product moment (r) correlation technique shows that the correlation between packaging and consumer buying interest is 0.692. Based on the interpretation of the correlation coefficient r , then 0.692, is at the level of "strong" relationship. This shows that there is a strong relationship between packaging and consumer buying interest. The results also showed that the R Square value of 0.479 can be interpreted that the packaging variable has an influence on consumer buying interest by 47.9% while the other 52.1% is influenced by other factors. Which means packaging variable is influential (Give a negative effect) to consumer' buying interest variable, the lower quality of the packaging the lower consumer' buying interest in buying a product. In addition, the significance between the packaging variable (X) and the consumer buying interest variable (Y) is 0,000. Based on the hypothesis, the probability value of 0.05 is greater or equal to the probability of Sig. Or ($0.05 \geq 0,000$), then H_0 is rejected and H_a is accepted, which mean significant.

Keywords : *packaging and consumer buying interest*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.wb

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah, inayah dan rahmat-Nya, sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kemasan (*Packaging*) Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 *Home Industry CuteCake Jl. Nyai Enat Palangka Raya*”** dapat terselesaikan. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak, baik berupa dorongan, bimbingan serta arahan yang diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya, khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Sabian Utsman, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Enriko Tedja Sukmana, MSI selaku ketua jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
4. Bapak Ali Sadikin, SE., MSI selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan memberi saran yang sangat berharga bagi penulis selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
5. Bapak Fuad Muhajirin Farid, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan motivasi dan sangat sabar dalam membimbing, memberikan arahan dan saran yang sangat berharga bagi penulis selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
6. Bapak/Ibu dosen IAIN Palangka Raya khususnya dosen-dosen dan seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.

7. Pemilik (*Owner*) CuteCake Palangka Raya Mba Indra Resky Rezti Fauzi yang telah berkenan dan memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan telah bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
8. Konsumen *CuteCake* Palangka Raya yang berkenan menjawab angket yang diberikan penulis dengan sabar dan ikhlas.
9. Abah dan Mama Penulis M. Yuspik Alpiannor dan Helmah Tunnimah yang telah memberikan dukungan yang luar biasa, berkat doa, motivasi, dukungan, semangat dan bantuan materil untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga Mama dan Abah panjang umur serta selalu diberkahi oleh Allah SWT.
10. Sahabat-sahabat penulis, Munawarah, Nita Kurnia, Laila Magfiroh, Salsabilla, Annisa, Sari Latifah, Indra Resky Rezti Fauzi, atas semangatnya selama penulisan dan penelitian skripsi ini.
11. Semua teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya program studi Ekonomi Syariah angkatan 2015 kelas C, khususnya sahabat-sahabat penulis yang telah memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan untuk kelancaran penelitian dan penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT. membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rezeki, rahmat dan karunia-Nya yang luar biasa. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kebaikan bagi banyak pihak. Aamiin Yaa Robbal Aalamiin.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Palangka Raya, September 2019

Penulis

Noshratina Alyani

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH KEMASAN (PACKAGING)
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TAHUN
2017-2018 HOME INDUSTRY CUTE CAKE JL.
NYAI ENAT PALANGKA RAYA

NAMA : NOSHRATINA ALYANI

NIM : 1504120448

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

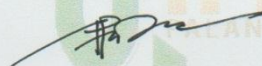
JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Oktober 2019

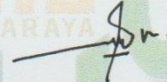
Menyetujui

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Ali Sadikin, SE., MSI
NIP. 197402011999031002

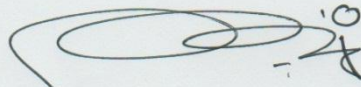


Fuad Muhajirin Farid, S.Pd., M.Si
NIP. 198807112016092522

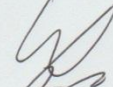
Mengetahui,

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam



Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si
NIP. 196311091992031004



Enriko Tedia Sukmana, S.Th.I., MSI
NIP. 198403212011011012

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ
مُبِينٌ (١٦٨)

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

(QS. Al-Baqarah:168)

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Ṣā'</i>	Ṣ	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dāl</i>	D	De
ذ	<i>Ẓāl</i>	Ẓ	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet

س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Ṣād</i>	Ṣ	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	...'	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We

هـ	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	...'	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena *tasydīd* Ditulis Rangkap:

متعاقدين	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūtah* di Akhir Kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

الله نعمة	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

D. Vokal Pendek

—َ—	Fathah	Ditulis	A
—ِ—	Kasrah	Ditulis	I
—ُ—	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap:

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
-------------------	---------	----

بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal-vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata, Dipisahkan dengan Apostrof.

النتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
هل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
NOTA DINAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	viii
MOTTO.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	x
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx

BAB I

PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Kegunaan Penelitian	4
F. Sistematika Penulisan.....	5

BAB II KAJIAN TEORITIK.....7

A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Kajian Teori.....	10
1. Kemasan.....	10
2. Produk.....	17
3. Promosi.....	18

4. Pemasaran Dalam Islam.....	19
5. Minat.....	25
6. Minat Beli Konsumen.....	26
C. Kerangka Berpikir	30
D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	32
B. Jenis Penelitian.....	32
C. Populasi & Sampel.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	36
E. Teknik Pengolahan Data.....	40
F. Uji Instrumen Penelitian.....	41
G. Uji Prasyarat Analisis.....	47
H. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV PEMBAHASAN.....	54
A. Profil Kota Palangka Raya.....	54
B. Profil UMKM di Palangka Raya.....	56
C. Profil Singkat <i>CuteCake</i> Palangka Raya.....	57
D. Hasil Analisis Data Penelitian.....	59
E. Pembahasan.....	76
BAB V PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penulis.....	84
Tabel 3.1 Data Tabulasi Jumlah Konsumen.....	34
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Pernyataan Kuesioner.....	39
Tabel 3.3 Keputusan Validitas Variabel (X).....	43
Tabel 3.4 Keputusan Validitas Variabel (Y).....	44
Tabel 3.5 Tingkat Keandalan Cronbach Alpha.....	46
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 3.7 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r.....	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian.....	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui Produk <i>CuteCake</i>	61
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Variabel Kemasan (X).....	62
Tabel 4.6 Tabulasi Data Variabel Kemasan (X).....	85
Tabel 4.7 Data Interval Variabel Kemasan (X).....	64
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	65
Tabel 4.9 Tabulasi Data Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	87
Tabel 4.10 Data Interval Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	67
Tabel 4.11 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	68
Tabel 4.12 ANOVA Table.....	71
Tabel 4.13 Correlations.....	73
Tabel 4.14 Variable Entered/Removed.....	74
Tabel 4.15 Model Summary.....	74
Tabel 4.16 ANOVA.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	69
Gambar 4.2 P-Plot.....	70



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menilai, mendapatkan, mempergunakan barang dan jasa yang juga mempengaruhi minat seseorang. Keputusan seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tidak saja dipengaruhi oleh produk.

Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik membeli produk yang dijual oleh sebuah perusahaan.¹ Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix) memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai keefektifan dan keefisienan dari bauran promosi yang digunakan.² Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produknya.

Pengemasan merupakan cara untuk melindungi produk agar tidak mudah rusak dan siap untuk disimpan atau didistribusikan hingga ke tangan konsumen. definisi pengemasan menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* adalah “Cara mengemas yang baik serta prosesnya”, sementara definisi menurut Amstrong et al, merupakan “Kegiatan merancang dan memproduksi

¹ Mega Setiawati, “Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang Dimediasi Oleh Brand Awareness”, *Jurnal Manajemen Bisnis*.

² Rami Syah Putra dan Indra Safitri, “Pengaruh Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru”, *Jurnal Valuta*.

wadah kemas atau pembungkus untuk suatu produk”.³ Kemasan berfungsi sebagai sarana promosi karena kemasan yang dapat melindungi dan memudahkan dalam penggunaan produk maka ia menambah nilai jual dan promosi produk itu. Kemasan yang baik adalah kemasan yang mampu mengundang konsumen untuk mengetahui lebih lanjut produk apa yang ditawarkan. Kemasan mampu menambah nilai bagi konsumen jika sesuai dengan fungsi kemasan itu sendiri, seperti sebagai tempat yang sesuai dengan daya muat suatu produk dan juga menjadi identitas pembeda dengan produk lain, sehingga konsumen yakin untuk membeli. Seperti halnya sebuah home industry juga memperhatikan kemasan yang mereka gunakan, salah satunya yaitu *CuteCake* Palangka Raya, yang memproduksi kue ulang tahun, *cupcake* dan kue kering untuk hari-hari besar.

Produk *CuteCake* Palangka Raya, sudah dikenal sebagian masyarakat Palangka Raya, khususnya lebih dikenal dan digemari kalangan remaja sekolah maupun mahasiswa.⁴ Kue tidak hanya dinilai dari tampilannya saja, namun juga diperhatikan dalam hal kemasan dan pengemasannya, karena jika tidak sesuai akan mempengaruhi tampilan atau merusak kue tersebut, dan dapat menjadi bahan perbandingan para konsumen dengan produsen lain yang memiliki produk yang sama. Terdapat perbedaan kemasan antara produk *CuteCake* dengan yang lain yaitu pada bagian dalam kemasan terdapat penyangga agar produk di dalam tidak bergerak dan merusak hiasannya.

³Maimunah Hindun dan Tim, *Teknologi Pengemasan Dan Penyimpanan*, Malang: UB Press, 2018, h. 1.

⁴ Observasi awal pada tanggal 2 Februari 2018.

Saat konsumen membeli produk yang belum pernah mereka beli dan coba pakai, mungkin mereka memutuskan membeli produk itu karena iklan, rekomendasi teman atau bisa jadi semata ingin mencobanya karena kemasannya kelihatan menarik. Ini menjelaskan keterkaitan dan kesalingtergantungan yang amat erat antara produk dan kemasan. Kemasan bisa sangat menentukan keputusan beli konsumen, meskipun kadang-kadang merek tidak menyadarinya sama sekali.⁵ Setiap konsumen mempunyai perbedaan pada perilaku dan kebiasaan dalam menentukan suatu produk dengan melakukan penilaian terhadap kemasannya terlebih dahulu. Ada konsumen yang membeli produk karena tertarik dengan kemasannya, ada juga yang tidak pernah mempermasalahkan kemasannya. Begitupun peran kemasan di sini menjadi sangat penting karena seorang pengusaha tidak pernah tahu konsumen seperti apa yang akan dihadapinya, dan bisa jadi faktor kemasan akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu perbuatan. Seperti yang di ungkapkan Chiffman dan Kanuk, minat merupakan suatu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi apakah kemasan juga termasuk hal penting yang membuat konsumen berminat untuk membeli suatu produk.⁶

Berdasarkan penjelasan dan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul. **“Pengaruh Kemasan (*Packaging*)**

⁵Sri Julianti, *The Art Of Packaging*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014, h. 16.

⁶ Indotesis, Pengertian dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen, <https://medium.com/@indotesis/pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen-5c6c56d179f7>, online 10 Oktober 2019.

**Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 *Home Industry*
Cutecake Jl. Nyai Enat Palangka Raya”**

B. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk konsumen di tahun 2017 dan 2018. Karena usaha *CuteCake* Palangka Raya ini dimulai dari Maret 2017. Dan peneliti ingin meneliti pembelian hingga akhir tahun yaitu sampai bulan Desember, sehingga hanya diambil konsumen dari Maret 2017 sampai Desember 2018.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah: Bagaimana pengaruh kemasan (*packaging*) terhadap minat beli konsumen *CuteCake* Palangka Raya?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh kemasan (*packaging*) terhadap minat beli konsumen *CuteCake* Palangka Raya.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

- a. Untuk menambah dan memperluas wawasan penulis dan mahasiswa jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Ekonomi Syariah serta

seluruh mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya dalam bidang Ekonomi Islam.

- b. Dalam hal kepentingan ilmiah, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan intelektual di bidang ekonomi syariah.
- c. Dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan acuan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang sama pada periode yang akan datang.

2. Kegunaan Praktis

- a. Sebagai tugas akhir untuk mendapat gelar sarjana ekonomi dan menyelesaikan studi program S1 di Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- b. Sebagai bahan bacaan dan juga sumbangan pemikiran dalam memperkaya literatur ekonomi syariah bagi kepustakaan Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

F. Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah dipahami sistematika penyusunan laporan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, yang terdiri dari : latar belakang masalah yang menjelaskan alasan awal pengambilan/penentuan judul dari skripsi yang disusun ini, rumusan masalah untuk mencantumkan pokok bahasan yang tepat dan fokus, kegunaan penelitian sehingga peneliti mengetahui manfaat dari penelitian yang dilakukan dan terakhir sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teoritik, yang terdiri dari : penelitian terdahulu yang merupakan telusuran atas penelitian sebelumnya, kajian teoritik yang di dalamnya menyebutkan dan menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan materi pembahasan di dalam skripsi ini, kerangka pikir yang menggambarkan secara singkat dan rinci mengenai permasalahan dalam penelitian dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian, yang terdiri dari : waktu dan tempat penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, pada bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan dari data yang diperoleh.

BAB V Kesimpulan dan Penutup, pada bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran bagi pihak yang terkait.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, penulis mengaji penelitian terdahulu, bertujuan sebagai penguat dalam skripsi ini, agar tidak terjadi plagiat dan kesamaan. Berikut karya ilmiah yang penulis temukan berupa skripsi, yaitu sebagai berikut:

Muchammad Chusnul Akrom (2013) Universitas Negeri Semarang dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian secara parsial dan simultan variabel mana yang pengaruhnya paling besar dengan menggunakan analisis uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji F dan Uji T. Hasil penelitian menunjukkan signifikansi kemasan, harga dan promosi menunjukkan $0.000 < 0.05$ yang berarti kemasan, harga dan promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, signifikansi harga menunjukkan $0,002 < 0,05$ berarti harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, signifikansi promosi menunjukkan $0,004 < 0,05$ berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Signifikansi kemasan, harga dan promosi menunjukkan $0,000 < 0,05$ berarti kemasan, harga dan promosi berpengaruh terhadap proses keputusan

pembelian.⁷ Hubungan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah memberikan tambahan teori dari kemasan sehingga lebih memberikan kejelasan dan bisa lebih memahami apa yang dimaksud dengan kemasan.

Sri Irmayanti Tarimana (2017) Universitas Haluoleo dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Merek, Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Donut & Coffe Kendari” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek, kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan variabel mana yang pengaruhnya paling besar dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dalam analisis regresi berganda menunjukkan didasarkan dari hasil perhitungan signifikan pengaruh merek diperoleh nilai t hitung 2,405 dengan nilai $t_{sig} = 0,047 > 0,05$. signifikan pengaruh kemasan diperoleh nilai t hitung 2,320 dengan nilai $t_{sig} = 0,025 < 0,05$. Signifikan pengaruh kualitas produk diperoleh nilai t hitung 5,132 dengan nilai $t_{sig} = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial, masing-masing dari merek, kemasan dan kualitas produk berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara uji simultan dengan menggunakan nilai F_{hitung} pada taraf $\alpha = 0,05$ sebesar 23,566 ($F_{0,05} = 23,566$), dan nilai F_{sig} sebesar 0,000 berarti nilai $F_{sig} < 0,05$. Karena itu, secara keseluruhan merek, kemasan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap

⁷ Muchammad Chusnul Akrom, *Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal*, Skripsi, Universitas Negeri Semarang 2013.

keputusan pembelian.⁸ Hubungan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah memberikan tambahan teori dari kemasan sehingga lebih memberikan kejelasan dan bisa lebih memahami apa yang dimaksud dengan kemasan.

Ferdinand (2008) Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dalam penelitiannya berjudul (Analisis Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen studi kasus pada kemasan mie instan merek indomie terhadap mahasiswa Universitas Sanata Dharma) yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh merek, gambar, bentuk, warna, dan label pada kemasan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen dan untuk mengetahui atribut kemasan yang paling mempengaruhi minat beli konsumen dengan menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan identitas responden dan variabel-variabel penelitian dan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut kemasan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan 1) karakteristik responden yang memiliki minat beli Indomie paling tinggi adalah responden dengan karakteristik sebagai berikut: responden dengan jenis kelamin laki-laki, responden yang berusia 21 tahun-25 tahun dan responden yang memiliki uang saku per bulan \leq Rp. 500.000,-; 2) variabel merek, gambar, bentuk, warna, dan label pada kemasan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli; 3) atribut kemasan yang paling mempengaruhi minat beli konsumen adalah warna kemasan; 4) minat beli secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh variabel merek pada kemasan, gambar pada kemasan, bentuk kemasan, warna kemasan,

⁸ Sri Irmayanti Tarimana, *Pengaruh Merek, Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Donut & Coffe Kendari*, Skripsi, Universitas Halu Oleo Kendari, 2017.

dan label kemasan sebesar 51,3 %, sedangkan sisanya 48,7 %. Hubungan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah memberikan tambahan teori dari kemasan dan minat beli, sehingga lebih memberikan kejelasan dan bisa lebih memahami apa yang dimaksud dengan kemasan dan minat beli.⁹

Melihat penelitian terdahulu di atas, terdapat persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu, meneliti tentang pengaruh kemasan dan objek yang diteliti adalah konsumen. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel dari masing-masing penelitian terdahulu yang memiliki lebih dari satu variabel yang diuji secara parsial dan simultan. Dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana terhadap minat beli konsumen, sehingga rumusan masalah yang dibahas juga berbeda dengan peneliti terdahulu. Tabel 2.1 tentang Perbandingan, Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dapat dilihat pada lampiran halaman 84.

B. Kajian Teori

1. Kemasan

Pengemasan (packaging) didefinisikan sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Banyak produk yang ditawarkan ke pasar harus dikemas. Beberapa menyebut pengemasan sebagai P yang kelima, sesudah *proce*, *product*, *place* dan *promotion*. Akan tetapi, kebanyakan pemasar menganggap pengemasan

⁹ Ferdinand, *Analisis Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kemasan Mie Instan merek Indomie terhadap Mahasiswa Universitas Sanata Dharma)*, Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

sebagai suatu unsur dari strategi produk. Mengemas termasuk aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Kemasan bisa mencakup wadah utama dari produk, kemasan sekunder yang dibuang ketika produk akan digunakan dan kemasan pengiriman yang perlu untuk menyimpan, mengenali, dan mengirimkan produk. Secara tradisional, keputusan pengemasan terutama berdasarkan pada faktor biaya dan produksi, fungsi primer dari kemasan adalah memberi tempat dan melindungi produk, akan tetapi, dewasa ini berbagai faktor membuat pengemasan menjadi alat pemasaran yang penting. Semakin banyak swalayan berarti sekarang kemasan harus melakukan banyak tugas penjualan dari menarik perhatian, menguraikan produk, sampai melakukan penjualan. Perusahaan menyadari kemampuan pengemasan yang baik agar konsumen segera mengenali perusahaan atau merek.¹⁰

Menurut Kotler, *packaging* merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk, untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus memberikan keunikan atau ciri khas dari produk. Salah satunya yaitu kemasan produk yang mempunyai peranan penting dalam penjualan, di mana kemasan bukan hanya sebagai pembungkus, tetapi juga bisa dijadikan sebagai salah satu alat promosi efektif yang dapat memberikan

¹⁰ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 163.

informasi kepada konsumen mengenai produk perusahaan. Untuk itu dalam membuat kemasan harus dibuat sebgus mungkin.¹¹

Menurut Soehardi Sigit kemasan adalah kegiatan penempatan produk ke dalam wadah atau kontainer, tempat isi atau sejenis yang terbuat dari timah, kayu, kertas, gelas, besi, plastik, selulosa transparan, kain, karton atau material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. kemasan adalah bagian pertama yang dihadapi oleh pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Kemasan juga memengaruhi pengalaman produk konsumen dikemudian hari.¹²

Charles A. Breslin petugas dari Modern Packaging Magazine Amerika pernah mengatakan bahwa: “Pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya”.¹³ Menurut Rahayu kemasan produk yang menarik akan mendorong seorang konsumen untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam penggunaan maupun penyimpanan sehingga konsumen merasa puas. Hal tersebut menunjukan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh logo yang

¹¹ Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, h. 224.

¹² *Ibid.*, h. 229.

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta, cetakan kedua belas, 2016, h. 159.

dibuat melalui merek yang dijual pemasaran sini bertujuan memberikan informasi, pengaruh, dan penguat.¹⁴

Menurut perspektif perusahaan dan konsumen, kemasan harus mencapai sejumlah tujuan:¹⁵

- 1) Mengidentifikasi merek.
- 2) Mengekspresikan informasi deskriptif dan persuasif.
- 3) Memfasilitasi transportasi dan perlindungan produk.
- 4) Membantu penyimpanan di rumah.
- 5) Membantu konsumsi produk.

Konsumen memiliki kecenderungan untuk menjadi “hakim” saat melihat kemasan sebuah produk tertentu. Menjadi sebuah kejadian yang wajar dikarenakan kemasan selalu bersinggungan dengan harmonisasi beberapa komponen penyusunnya. Penggunaan simbol, warna, desain, bentuk, ukuran, bahan-bahan fisik dan informasi yang tertera di label menjadi komponen yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁶

a. Syarat Kemasan

Seperti telah dikemukakan bahwa fungsi pembungkus tidak hanya sebagai pembungkus tapi lebih luas dari itu. Oleh sebab itu untuk pembungkus perlu syarat-syarat berikut:

¹⁴ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish, h.81.

¹⁵ Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, h. 229.

¹⁶ Bambang D. Prasetyo dkk., *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, Malang: UB Press, h. 133.

- 1) Sebagai tempat, syarat ini adalah syarat yang telah lama banyak diketahui. Misalnya kita menjual minuman maka sudah barang tentu pembungkusnya adalah botol dari gelas atau plastik atau karton dan bukan dari kertas tipis yang tidak dapat berfungsi sebagai tempat minuman.
- 2) Seperti telah dikemukakan maka setiap perusahaan hendaknya dapat membuat pembungkus yang menarik. Dengan pembungkus yang menarik dapat diharapkan orang akan tertarik untuk mencobanya sehingga akhirnya dapat diharapkan orang akan tertarik untuk mencobanya sehingga akhirnya dapat diharapkan jadi langganan, dengan pembungkus yang indah dan menarik akan menimbulkan kesan bahwa kualitas barangnya adalah baik, yang disebut indah dan menarik di sini dalam kombinasi bahannya, bentuknya, komposisi warna, gambar, tulisan, dan lain-lain.
- 3) Dapat melindungi, seperti juga telah dijelaskan kualitas suatu barang sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan oleh karena itu maka perlu pembungkus yang dapat melindungi baik pada waktu masih di gudang, dalam pengangkutan maupun dalam pengedaran di pasaran.
- 4) Praktis, apabila perusahaan mampu membuat pembungkus yang praktis maka dengan sendirinya konsumen lebih puas. Praktis di sini adalah mudah dibawa, mudah dibuka dan ditutup kembali, ringan dan sebagainya.

- 5) Menimbulkan harga diri, biasanya pembungkus yang menarik secara otomatis akan dapat menimbulkan harga diri.
- 6) Ketepatan ukuran, ukuran pembungkus harus pula diperhatikan sebab hal ini sangat erat hubungannya dengan harga.¹⁷

b. Fungsi Kemasan

Kemasan merupakan faktor penting dalam sebuah usaha pengolahan makanan karena fungsi dan kegunaan dari kemasan itu sendiri. Secara umum fungsi kemasan adalah sebagai bahan pelindung atau pengaman produk dari pengaruh-pengaruh luar yang dapat mempercepat terjadinya kerusakan pada makanan yang terdapat di dalamnya. Namun demikian selain itu kemasan masih memiliki fungsi-fungsi atau kegunaan lain yang tidak kalah pentingnya seperti mempermudah distribusi atau pengontrolan produk dan bahkan saat ini ada fungsi yang sangat penting yaitu kemasan sebagai media atau sarana informasi dan promosi dari produk yang ditawarkan yang di dalam kemasan.¹⁸ Fungsi dari kemasan, yaitu:

- 1) Pelindung Isi (dari kerusakan, kehilangan, dan sebagainya)
- 2) Kemudahan menggunakan produk (alat pemegang, tidak tumpah)
- 3) Pemakaian ulang (dapat diisi kembali, untuk wadah lain)
- 4) Daya tarik (artistik, warna, atau desain)
- 5) Identitas (berkesan kokoh, lembut, atau mewah)
- 6) Distribusi (mudah disusun, dihitung, atau dipindahkan)

¹⁷ Buchari Alma, “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”, h. 162-163.

¹⁸ Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, h. 235.

- 7) Informasi (informasi isi, pemakaian, kualitas)
- 8) Pengembangan (kemajuan teknologi, daur ulang).¹⁹

Adapun menurut Yuyun dan Delli, fungsi kemasan terdiri atas:²⁰

- 1) Tradisional, yaitu untuk mengemas makanan dan minuman supaya mudah dibawa dan tidak tumpah.
- 2) Keamanan dan Manfaat, yaitu mampu menjamin keamanan pangan dan keawetan pangan. Terkait keamanan pangan, bahan yang digunakan sebagai pengemas tidak boleh membahayakan orang yang mengkonsumsinya.
- 3) Marketing, yaitu kemasan dapat memberikan identitas pada produk yang ditawarkan, serta dapat menjual produk.

c. Indikator Kemasan

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diacu dari beberapa teori di atas dan merujuk pada Shimp yaitu:²¹

- 1) Bahan: Bahan untuk membuat kemasan dapat membangkitkan emosi konsumen. Terdapat beberapa macam bahan yang digunakan dan berfungsi untuk mengamankan produk. Contoh, kemasan yang terbuat dari logam memiliki persepsi mengenai kekuatan dan daya tahan. Plastik memiliki arti ringan dan mungkin harga murah.

Bahan yang lembut seperti satin, beludru, suede berhubungan

¹⁹ Made Dharmawati, "Kewirausahaan", h. 224.

²⁰ Maimunah Hindun dan Tim, *Teknologi Pengemasan Dan Penyimpanan*, h. 2.

²¹ Bambang D. Prasetyo dkk., *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, h. 134.

dengan feminitas. Sedangkan untuk foil dapat digunakan untuk menyampaikan sebuah prestise atau kemewahan.

- 2) Logo: Merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan contohnya untuk identitas usaha.
- 3) Warna: Strategi penggunaan warna pada kemasan sangat efektif untuk mempengaruhi emosional masyarakat. Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk dan rupa, dan warnalah yang pertama kali produk di pajangkan.
- 4) Ukuran: Banyak produk yang menggunakan kemasan dengan berbagai ukuran. Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

2. Produk

Produk berarti penawaran pemuasan kebutuhan oleh suatu perusahaan.²² Produk mencakup lebih dari sekadar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra).²³

Definisi secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar sebagai daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua

²² Agus Maulana, *Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Manajerial Global*, Edisi Keenam Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara, 1995, h.262.

²³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h.153.

kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian yang serius.²⁴

3. Promosi

Promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkulan untuk suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. Termasuk di dalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan advertising, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan. Menarik para pembeli baru memberi penghargaan kepada pemakai yang lama, meningkatkan daya beli. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain dan meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek.²⁵

²⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, h.142

²⁵ Ibid, h.144

4. Pemasaran dalam Islam

Marketing Syariah menurut Muhammad Syakir Sula adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Definisi diatas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “Al-muslimuna „ala syuruthihim illa syarthan harrama halalanaw ahalla haraman” yang artinya kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ala tahrimiha” yang artinya pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan-nya. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan

Syaikh Yusuf Al-Qaradawi dalam buku *Marketing Syariah* karangan Syakir Sula mengatakan pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya”. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan, permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), value, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek.²⁶

Allah berfirman dalam surah(sad: ayat 24) yang berbunyi:

وَأِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ
وَقَلِيلٌ مِّمَّا هُمْ

Artinya: “Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian

²⁶ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h. 25-26

yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini” (QS. Sad: 24)

Muhammad Syakir Sula menawarkan 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, sebagai berikut:

a. Teistis (Rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Jika seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan, karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan-Nya, dia rela melaksanakannya.²⁷

²⁷ Ibid, h. 28.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

﴿فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ﴾ ﴿وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ﴾

Artinya: “7. Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya.

8. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula. (QS. AL-Zalzalah : 7-8)

Seorang syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar, kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya, sehingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelangganya. Kemudian, ketika ia harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain, begitu juga dengan marketing mix-nya, dalam mendisain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religious. Ia harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah diatas segala-galanya. Apalagi dalam melakukan proses penjualan, yang sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religious menjadi sangat penting.

b. Etis (Akhlaqiyyah)

Keistimewaan lain dari pemasaran syariah selain karena teistis (rabbâniyyah), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak

(moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (rabbâniyyah). Dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.²⁸ Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah.

c. Realistis (Al-Waqiyyah)

Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, adalah ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.²⁹

²⁸ Ibid, h. 32.

²⁹ Ibid, h.35.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنْ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّ لَكُمْ تَسْأَلُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْءَانُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا ٱللَّهُ عَنْهَا ٱللَّهُ غَفُورٌ

حَلِيمٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.” (QS.

d. Humanistis (al-Insaniyyah)

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis yang universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkenggang dengan panduan syariah. Sehingga diharapkan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dan berbahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.³⁰

³⁰ Ibid, h. 38.

5. Minat

Menurut Crow and Crow minat adalah pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu, aktivitas-aktivitas tertentu.³¹ Menurut Crow and Crow, ada tiga faktor yang menimbulkan minat yaitu “Faktor yang timbul dari dalam diri individu, faktor motif sosial dan faktor emosional yang ketiganya mendorong timbulnya minat”. Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Sudarsono, faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut :

- a. Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- b. Faktor motif sosial, Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
- c. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

Jadi berdasarkan dua pendapat diatas faktor yang menimbulkan minat ada tiga yaitu dorongan dari diri individu, dorongan sosial dan motif dan dorongan emosional. Timbulnya minat pada diri individu berasal dari individu, selanjutnya individu mengadakan interaksi

³¹ Sanjaya Yasin, Pengertian Minat Menurut Para Ahli Artikel Definisi Minat, Faktor, Macam, Fungsi, Pengukuran, Proses <http://www.sarjanaku.com/2012/12/pengertian-minat-menurut-para-ahli.html> (diakses pada 2 April 2019).

dengan lingkungannya yang menimbulkan dorongan sosial dan dorongan emosional.³²

6. Minat Beli Konsumen

Minat beli atau purchase intention ialah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Menurut Kinnear dan Taylor minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Yoestini dan Sheilla minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut.³³

Kesimpulan yang dapat diambil, pengertian minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli

³² Ibid.,

³³ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, h. 77.

terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli.³⁴

a. Aspek Dalam Minat Beli

Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:³⁵

- 1) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- 2) Ketertarikan, setelah adanya perhatian yang maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- 3) Keinginan, perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- 4) Keyakinan, keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- 5) Keputusan, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, di mana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

³⁴ Si Manis, Pengertian Minat Beli, Aspek, Dimensi, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen <https://www.pelajaran.id/2019/04/pengertian-minat-beli-aspek-dimensi-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-konsumen.html> (diakses 2 April 2019).

³⁵ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, h. 78.

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Abdurachman (2004), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, diantaranya yaitu:

- 1) Faktor kualitas, yaitu atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor brand/merek, yaitu atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
- 4) Faktor harga, yaitu pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor acuan, yaitu pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga bisa juga digunakan sebagai media promosi.³⁶

7. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Mhd Sukri Helmi Nst, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

³⁶ Ibid.,

a. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b. Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c. Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti, jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.³⁷

³⁷ Mhd Sukri Helmi Nst, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*, Artikel Ilmiah, Universitas Pasir Pengaraian.

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Pengaruh Kemasan terhadap variabel dependent yaitu minat beli konsumen. Secara skematis kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan seperti ini.



X = Kemasan

Y = Minat Beli Konsumen

Variabel yang diangkat dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Kemasan sedangkan variabel terikat (Y) adalah Minat Beli Konsumen.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.³⁸

Oleh karena itu dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

³⁸ Sugiyono, *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta, 2018, h. 114.

1. Hipotesis Nol (H_0) = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kemasan terhadap minat beli konsumen
2. Hipotesis (H_a) = Ada pengaruh yang signifikan antara kemasan terhadap minat beli konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Alokasi waktu yang digunakan untuk meneliti pengaruh kemasan (*packaging*) terhadap minat beli konsumen *CuteCake* Palangka Raya, dilaksanakan dari bulan Agustus sampai bulan September tahun 2019 yaitu setelah peneliti mendapat surat rekomendasi dan surat izin dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian adalah tempat dilakukannya penelitian, dalam penelitian ini penulis memilih kota Palangka Raya sebagai tempat penelitian, yaitu rumah pemilik *CuteCake* Palangka Raya di Jl. Nyai Enat.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan faktor deskriptif. Penelitian dengan format deskriptif ini bertujuan untuk menjelaskan, meringankan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi.³⁹ Pendekatan kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui pengaruh kemasan terhadap minat beli konsumen *CuteCake* Palangka Raya.

³⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif “Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media Group, 2005, h. 36.

Adapun permasalahan yang diutarakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *ex post facto* yaitu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi. Artinya data yang dikumpulkan didapat setelah semua kejadian yang dikumpulkan telah selesai berlangsung. Peneliti dapat melihat akibat dari suatu fenomena dan menguji hubungan sebab akibat dari data-data yang tersedia.

Variabel yang diangkat dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah kemasan sedangkan variabel terikat (Y) adalah minat beli konsumen.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah himpunan individu atau objek yang banyaknya terbatas dan tidak terbatas. Menurut Dr. Sugiyono dalam bukunya *Metode Penelitian Bisnis*, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁴⁰ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen *Cupcake CuteCake* Palangka Raya.

⁴⁰ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006, h. 33.

TABEL 3.1
Data Tabulasi Jumlah Konsumen

No	Tahun 2017		Tahun 2018	
	Bulan	Jumlah	Bulan	Jumlah
	Maret	13	Januari	21
	April	12	Februari	53
	Mei	6	Maret	20
	Juni	15	April	27
	Juli	18	Mei	27
	Agustus	6	Juni	25
	September	6	Juli	16
	Oktober	15	Agustus	-
	November	10	September	5
	Desember	33	Oktober	5
Total	134		November	60
			Desember	42
			Total	301

Sumber: Data dari pemilik usaha

Tabel di atas diketahui jumlah konsumen yang didapat dari pembukuan dari pemilik di tahun 2017 berjumlah keseluruhan yaitu 134, dan di tahun 2018 berjumlah keseluruhan 301, adapun pada bulan Agustus, pemilik tidak memproduksi selama satu bulan penuh. Maka dengan hasil tersebut diketahui populasi konsumen *CuteCake* yaitu sebanyak 435 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian suatu subjek dan objek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik populasi akan menyebabkan suatu penelitian menjadi bias, tidak dapat dipercaya dan kesimpulannya pun bisa keliru. Hal ini karena tidak dapat mewakili populasi.⁴¹

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus Sloven perhitungannya sebagai berikut: Diketahui populasi konsumen *Cupcake CuteCake* Palangka Raya dari Maret 2017 sampai Desember tahun 2018 yaitu sebanyak 435 orang

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n= Ukuran sampel

e= Persen kelonggaran, ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan 10%

N= Jumlah populasi sebanyak 435 orang

$$n = \frac{435}{1 + (435 \times 0,1^2)}$$

$$n = 81,305$$

Ukuran sampel yang didapat berdasarkan rumus di atas sebesar 81,305 orang konsumen. Untuk mempermudah penelitian sehingga nantinya didapat data yang valid dan reliabel maka jumlah tersebut dibulatkan menjadi 85 orang konsumen. Dengan berlandaskan hal di

⁴¹ Ibid, h. 33.

atas maka diputuskan dalam penelitian ini jumlah konsumen yang akan dijadikan responden sebanyak 85 orang konsumen.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket

Menurut Hudori Nawawi, angket (kuesioner) adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Pertanyaan yang diajukan dalam angket sebaiknya mengarah kepada permasalahan, tujuan, dan hipotesis penelitian. Responden adalah orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang dimuat dalam angket. Mereka diharapkan mengetahui dirinya sendiri, mampu dan bersedia memberikan informasi serta dapat menafsirkan pertanyaan yang dibuat oleh peneliti.⁴²

Angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respons (*respondens*) sesuai dengan permintaan.⁴³ Adapun jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang menyajikan pertanyaan dan pilihan jawaban sehingga responden hanya dapat memberikan tanggapan terbatas pada pilihan yang diberikan. Angket tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah

⁴² Moh. Pabunda Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, h. 60.

⁴³ Ridwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 25.

terkumpul.⁴⁴ Adapun di sini peneliti melalui media *online* untuk menyebarkan angket kepada para konsumen dengan menggunakan *Google Form*.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1 sampai dengan 5. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Skala ini merupakan suatu skala psikometrik yang biasa diaplikasikan dalam angket dan paling sering digunakan untuk riset yang berupa survei. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dengan skala ini ditujukan untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap suatu objek. Setiap responden diminta untuk memberikan pendapat terhadap suatu pernyataan yang peneliti ajukan. Jawaban untuk setiap pernyataan terdiri dari 5 kategori dengan skor sebagai berikut:⁴⁵

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Cukup Setuju : 3
- d. Tidak Setuju : 2
- e. Sangat Tidak Setuju : 1

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, h.143.

⁴⁵ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, h. 50

Berdasarkan skor di atas diambil total skor dari masing-masing individu adalah penjumlahan dari skor masing-masing item dari individu tersebut. Selanjutnya dianalisis untuk mengetahui item-item mana yang sangat nyata batasan antara skor tinggi dan skor rendah dalam skala total. Item-item yang tidak menunjukkan beda yang nyata, apakah masuk dalam skor tinggi atau rendah juga dibuang untuk mempertahankan konsistensi internal dari pernyataan.



Berikut ini ciri-ciri kuesioner penelitian yang akan diajukan dalam pengumpulan data.

TABEL 3.2
Kisi-Kisi Pernyataan Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Jumlah Pernyataan	Nomor Pernyataan
1	Kemasan (X)	Bahan	4	1, 2, 3, 4
		Logo	2	5, 6
		Warna	1	7
		Ukuran	2	8, 9
2	Minat Beli Konsumen (Y)	Minat	1	10
		Transaksional		
		Minat	3	11, 12, 13
		Referensial		
		Minat	2	14, 15
		Preferensial		
		Minat	3	16, 17, 18
		Eksploratif		

2. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan beberapa data tentang penelitian, dan beberapa dokumen terkait penelitian. Ciri khas dokumen

adalah menunjuk pada masa lampau, dengan fungsi utama sebagai catatan atau bukti suatu peristiwa, aktivitas, dan kejadian tertentu. Ciri khas dokumen dengan demikian adalah keasliannya sebab diperoleh tanpa campur tangan peneliti.⁴⁶

E. Teknik Pengolahan Data

Data-data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini diolah dalam beberapa tahapan, seperti yang dikemukakan Marzuki:

1. Editing, yaitu memeriksa ulang terhadap kemungkinan adanya kesalahan-kesalahan tentang data yang telah diperoleh sehingga data yang diperoleh menjadi data yang valid dan akurat serta dapat dipertanggung jawabkan.
2. Coding, yaitu memberikan kode-kode tertentu untuk mempermudah pengolahan data, dalam hal ini kode yang diberikan berupa angka yang berlaku sebagai skala pengukuran yang selanjutnya disebut skor.
3. Tabulating, yaitu pengelompokan jawaban atau data dalam bentuk tabel, tabel yang digunakan dalam data ini adalah tabel distribusi frekuensi atau tabel silang.
4. Analizing, yaitu kegiatan membuat analisa sebagaimana dasar dari penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini menganalisa data dengan

⁴⁶ Nyoman Kutha Ratna, *Metodologi Penelitian Kajian Budaya Dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, h.235.

menggunakan teknik analisa korelasional, artinya teknik analisa statistik mengenai hubungan antar dua variabel.⁴⁷

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Validitas Konstruk (*Construct Validity*)

Validitas konstruk menunjuk kepada asumsi, bahwa alat ukur yang dipakai mengandung satu definisi operasional yang tepat, dari suatu konsep teoritis.⁴⁸ Terkait dengan keabsahan data dalam penelitian kuantitatif, akan merujuk pada validitas butir instrumen dan validitas instrumen/skala. Valid bermakna kemampuan butir dalam mendukung konstruk dalam instrumen. Suatu instrumen dinyatakan valid (sah) apabila instrumen tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur.

Validitas konstruk adalah validitas yang menghubungkan suatu konsep dengan konsep-konsep lainnya. Proses yang dilakukan dalam penentuan validitas dimulai dengan melakukan analisis terhadap teori, kemudian membuat hipotesis mengenai hubungan antara variabel-variabel lain yang dianggap berkaitan maupun yang tidak berkaitan. Hipotesis ini diuji sehingga secara sederhana, validitas ini berkaitan dengan hubungan yang logis antara variabel.⁴⁹

Sugiyono mengatakan bahwa setelah pengujian konstruk selesai dari para ahli, maka diteruskan uji instrumen. Instrumen yang telah disetujui para ahli tersebut diuji cobakan pada sampel darimana populasi diambil.

⁴⁷ Marzuki, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: BPFE UII, 2002, h.79-82.

⁴⁸ S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2014, h. 187.

⁴⁹ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, h. 102-103.

Setelah data di dapat dan ditabulasikan, maka pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item instrumen.⁵⁰ Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan tidak valid.⁵¹

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS 16.0, diperoleh hasil uji validitas yang di uji cobakan kepada 25 responden dengan jumlah 9 pernyataan untuk variabel X dan 9 pernyataan untuk variabel Y.

⁵⁰ Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 109

⁵¹ Widiyanto dan Joko, *SPSS For Windows Surakarta*: Mutiara, 2012 h. 42.

TABEL 3.3
Keputusan Validitas Variabel Kemasan (X)

No. Item	Rhitung	Rtabel $\alpha = 0,05 ; n 25$	Keputusan
1	0,815	0,396	Valid
2	0,694	0,396	Valid
3	0,722	0,396	Valid
4	0,744	0,396	Valid
5	0,766	0,396	Valid
6	0,555	0,396	Valid
7	0,729	0,396	Valid
8	0,657	0,396	Valid
9	0,649	0,396	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 25 orang dan 9 item pernyataan, maka semua instrumen dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,396.

TABEL 3.4
Keputusan Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No. Item	Rhitung	Rtabel $\alpha = 0,05 ; n 25$	Keputusan
1	0,761	0,396	Valid
2	0,814	0,396	Valid
3	0,833	0,396	Valid
4	0,545	0,396	Valid
5	0,862	0,396	Valid
6	0,811	0,396	Valid
7	0,516	0,396	Valid
8	0,656	0,396	Valid
9	0,788	0,396	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 25 orang dan 9 item pernyataan, maka semua instrumen dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,396.

2. Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*, kepercayaan) menunjuk pada pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi, kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukur adalah konsistensi, keajegan, atau tidak berubah-ubah.⁵²

⁵²Burhan Nurgiyanto, dkk., *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, edisi revisi, 2017, h. 417.

Sebuah tes dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Reliabilitas merupakan milik dari satu set nilai tes bukan milik tes itu sendiri, artinya suatu tes dikatakan baik apabila dapat menghasilkan skor yang cukup akurat, apabila tes tersebut diberikan pada kelas tertentu, maka bisa juga menghasilkan skor yang cukup konsisten bila diberikan pada kelas yang berbeda atau ketika diberikan pada kelas yang sama pada waktu yang berbeda.
- 2) Suatu tes dikatakan reliable jika dua buah tes dilakukan pada jarak waktu yang berbeda dan menunjukkan skor yang tidak jauh berbeda.
- 3) Reliabilitas dapat dinyatakan untuk dua atau lebih pengukuran independen yang diperoleh dari tes yang sama untuk setiap anggota kelompok.

Adapun rumusnya yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

S = Jumlah varian skor tiap-tiap item

S_i = Varian Total

k = Jumlah Item

Metode Cronbach's Alpha mempunyai nilai yang harus dicapai sehingga dapat dikatakan reliabel. Bila koefisien korelasi reliabilitas

telah dihitung, maka untuk menentukan keeratan hubungan bisa digunakan kriteria Guilford, yaitu:

TABEL 3.5
Tingkat Keandalan *Cronbach Alpha*⁵³

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
<0,20	Kurang Andal
>0,20-0,40	Agak Andal
>0,40-0,70	Cukup Andal
>0,70-0,90	Andal
>0,90-1,00	Sangat andal

Sumber: Johannes

TABEL 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	18

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Alpha* sebesar 0,930, nilai ini dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,396. Maka dapat disimpulkan, $\text{Alpha} = 0,930 > r_{\text{tabel}} = 0,396$ artinya item-item angket dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat

⁵³ Johannes, *Uji Reliabilitas*, <http://konsultansps.blogspot.com/p/uji-reliabilitas.html>, (diakses pada 3 April 2019).

pengumpul data dalam penelitian. Berdasarkan tabel tingkat keandalan Cronbach Alpha masuk dalam kategori sangat andal.

1. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dapat dibedakan atas beberapa jenis.⁵⁴ Namun uraian berikut akan difokuskan pada pengujian normalitas dan linearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal, karena data yang baik adalah data yang menyerupai distribusi normal.⁵⁵

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik one sample kolmogorov-smirnov dan grafik histogram.⁵⁶ Kriteria dalam uji normalitas data adalah apabila signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 16.0.

b. Uji Linier

Uji linearitas merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak. Uji ini

⁵⁴ Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik Edisi ke-2*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013, h. 278.

⁵⁵ Ibid., h. 92.

⁵⁶ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014, h. 154.

berkaitan dengan penggunaan regresi linear.⁵⁷ Tujuan uji linier adalah untuk mengetahui apakah antara variabel tak bebas (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linier.⁵⁸ Kriteria pengujian signifikansi dalam uji linearitas adalah:⁵⁹ digunakan uji F pada taraf Sig 5%. Jika nilai Sig F > 0,05 maka hubungannya tidak linier, sedangkan jika nilai Sig \geq 0,05 maka hubungannya bersifat linier.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Data

Hipotesis dalam penelitian ini akan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis korelasi dan analisis regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS 16.0.

a. Analisis Korelasi (*Product Moment*)

Analisis korelasi merupakan analisis hubungan dua variabel atau lebih, yaitu antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hubungan korelasi terdiri atas dua jenis yaitu: *Bivariate Correlation* dan *Multivariate Correlation*. *Bivariate Correlation* yaitu analisis terhadap hubungan antara dua variabel yaitu satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. *Multivariate Correlation* yaitu analisis hubungan antara lebih dua variabel bebas dengan satu variabel terikat. Variabel terikat atau yang dipengaruhi

⁵⁷ Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik Edisi ke-2*, h. 292.

⁵⁸ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, h. 178.

⁵⁹ Ibid, h. 179.

disebut dengan dependent variable. Variabel bebas atau yang memengaruhi disebut independent variable.⁶⁰

Pada umumnya besar kecilnya hubungan dinyatakan dengan bilangan. Bilangan yang menyatakan besar kecilnya hubungan tersebut disebut koefisien korelasi.⁶¹ Korelasi yang sering digunakan oleh peneliti (terutama peneliti yang mempunyai data-data interval adalah Korelasi Pearson atau *Product Moment Correlation*. Koefisien korelasi *product moment* dikembangkan oleh Karl Pearson. Koefisien korelasi ini digunakan untuk mengetahui derajat keeratan dua variabel yang memiliki skala pengukuran minimal interval, pada korelasi *product moment* data observasi yang dikorelasikan. Koefisien korelasi itu berkisar antara 0,00 dan +1,00 (korelasi positif) dan atau diantara 0,00 sampai -1,00 (korelasi negatif), tergantung pada arah hubungan positif ataukah negatif. Koefisien yang bertanda positif menunjukkan bahwa arah korelasi tersebut positif, dan koefisien yang bertanda negatif menunjukkan arah korelasi yang negatif. Sedangkan koefisien yang bernilai 0,00 menunjukkan tidak adanya korelasi antara variabel X dan Y. Bila mana dua variabel mempunyai koefisien korelasi sebesar +1,00 maka berarti bahwa dua variabel tersebut mempunyai korelasi positif yang sempurna. Sebaliknya bilamana dua variabel mempunyai koefisien korelasi -1,00, maka berarti dua variabel tersebut memiliki korelasi negatif yang sempurna.⁶²

⁶⁰ Supardi, *Statistik Penelitian Pendidikan*, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017, h. 199.

⁶¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif "Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya"*, Jakarta: Prenada Media Group, 2005, h. 206.

⁶² Ibid, h. 206.

Adapun beberapa persyaratan yang harus dipenuhi apabila menggunakan rumus ini adalah:

- 1) Pengambilan sampel dari populasi harus random (acak).
- 2) Data yang dicari korelasinya harus berskala interval atau ratio.
- 3) Variasi skor kedua variabel yang akan dicari korelasinya harus sama.
- 4) Distribusi skor variabel yang dicari korelasinya hendaknya merupakan distribusi unimodal.
- 5) Hubungan antara variabel X dan Y hendaknya linier.⁶³

Adapun rumusnya adalah:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

n = Banyaknya Pasangan data X dan Y

$\sum x$ = Total Jumlah dari Variabel X

$\sum y$ = Total Jumlah dari Variabel Y

$\sum x^2$ = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X

$\sum y^2$ = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y

$\sum xy$ = Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel X dan Variabel Y

Tujuan dilakukannya analisis korelasi antara lain:

- a. Untuk mencari bukti terdapat tidaknya hubungan (korelasi) antar variabel.

⁶³ Agus Irianto, *Statistik: Konsep Dasar & Aplikasinya*, Jakarta: Kencana, 2006, h. 136.

- b. Bila sudah ada hubungan, untuk melihat tingkat keeratan hubungan antarvariabel.
- c. Untuk memperoleh kejelasan dan kepastian apakah hubungan tersebut berarti (meyakinkan/signifikan) atau tidak berarti (tidak meyakinkan).⁶⁴

TABEL 3.7
Interpretasi Koefisien Korelasi⁶⁵

Koefisien Korelasi r	Interpretasi
0,80 - 1,00	Sangat Kuat
0,60 - 0,80	Kuat
0,40 - 0,60	Cukup Kuat
0,20 - 0,40	Rendah
0,00 - 0,20	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan

Ditentukan tingkat kesalahan (peluang ralat) adalah 5% (yang biasa digunakan pada ilmu-ilmu sosial) dengan melihat pada tabel r berdasarkan N= banyaknya responden. Sedangkan untuk menentukan signifikansi dari sebuah hipotesis yang telah dirumuskan, maka diperlukan kaidah keputusan yang akan dijadikan pedoman sebagai berikut:

⁶⁴ Sambas Ali Muhidin, dkk., *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2011, h. 105.

⁶⁵ Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007, h. 273.

- a. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sign. Atau ($0,05 \leq \text{sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sign. Atau ($0,05 \geq \text{sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.⁶⁶

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan persamaan linier. Jika menggunakan satu variabel independen maka disebut analisis regresi linier berganda. Analisis ini untuk meramalkan atau memprediksi suatu nilai variabel dependen dengan adanya perubahan dari variabel independen.⁶⁷ Adapun setiap penambahan 1% variabel X, maka hal itu akan meningkatkan variabel Y.

Adapun model persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel Response atau Variabel akibat (dependent)

X = Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab
(independent)

a = konstanta

⁶⁶ Ibid, 278.

⁶⁷ Duwi Priyatno, "Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS", 2010, h. 47.

b = koefisien regresi (kemiringan), besaran response yang ditimbulkan oleh predictor.

Nilai a maupun nilai b dapat dihitung melalui rumus yang sederhana, sehingga tidak perlu ditakuti. Untuk memperoleh nilai a dapat digunakan rumus sebagai berikut:⁶⁸

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sedangkan nilai b dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

⁶⁸ Agus Irianto, *Statistik: Konsep Dasar & Aplikasinya*, h.158.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Kota Palangka Raya

Kota Palangka Raya adalah sebuah kota sekaligus merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah. Palangka Raya terdiri dari kata “Palangka dan Raya“. Palangka Raya Bulau berasal dari suatu wadah Palangka (bagian muka dan belakang, melukiskan bentuk gambar Burung Elang) yang menurut kepercayaan leluhur/nenek moyang suku dayak, dipakai oleh Mahatala Langit (TuhanYang Maha Esa) untuk menurunkan manusia pertama ke atas dunia.

Secara umum Kota Palangka Raya dapat dilihat sebagai sebuah Kota yang memiliki 3 (tiga) wajah yaitu wajah perkotaan, wajah pedesaan dan wajah hutan. Kondisi ini, memberikan tantangan tersendiri bagi pemerintah Kota Palangka Raya dalam membangun Kota Palangka Raya. Kondisi ini semakin menantang lagi bila mengingat luas Kota Palangka Raya yang berada pada urutan ke-3 di Indonesia yaitu 2.853,52 Km².⁶⁹ Sebelum otonomi daerah pada tahun 2001, Kota Palangka Raya hanya memiliki 2 kecamatan, yaitu: Pahandut dan Bukit Batu..⁷⁰ Kini, wilayah Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Kecamatan Sabangau, Kecamatan Jekan Raya, Kecamatan Bukit

⁶⁹ Gambaran umum Kota Palangka Raya, <https://palangkaraya.go.id> (online 18 Agustus 2019)

⁷⁰ Kota Palangka Raya, https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Palangka_Raya, (online 18 Agustus 2019)

Batu dan Kecamatan Rakumpit dengan luas masing-masing 119,37 Km², 641,51 Km², 387,53 Km², 603,16 Km² dan 1.101,95 Km².

Kota Palangka Raya secara geografis terletak pada 113°30`- 114°07` Bujur Timur dan 1°35`- 2°24` Lintang Selatan, dengan luas wilayah 2.853,52 Km² (267.851 Ha) dengan topografi terdiri dari tanah datar dan berbukit dengan kemiringan kurang dari 40%. Secara administrasi Kota Palangka Raya berbatasan dengan:

- Sebelah Utara : Dengan Kabupaten Gunung Mas
- Sebelah Timur : Dengan Kabupaten Pulang Pisau
- Sebelah Selatan : Dengan Kabupaten Pulang Pisau
- Sebelah Barat : Dengan Kabupaten Katingan.

Jumlah penduduk Kota Palangka Raya Tahun 2017 sebanyak 275.667 orang yang terdiri dari 141.179 orang laki-laki dan 134.488 orang perempuan. Penduduk terbanyak terdapat di Kecamatan Jekan Raya dengan 52,09% penduduk Kota Palangka Raya tinggal di kecamatan ini. Hal ini membuat Kecamatan Jekan Raya menjadi kecamatan terpadat dimana terdapat 370 orang setiap Km². Jumlah rumah tangga di Kota Palangka Raya Tahun 2017 sebanyak 72.663 rumah tangga dimana tiap rumah tangga mempunyai rata-rata anggota rumah tangga sebanyak tiga hingga empat orang.⁷¹

⁷¹ Profil Kota Palangka Raya, <https://palangkaraya.go.id> (online 18 Agustus 2019)

2. Profil UMKM di Palangka Raya

Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Kalimantan Tengah didominasi sektor usaha hotel, dagang dan kuliner. Dari Kepala Bidang Pemberdayaan Usaha Kecil Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Kalimantan Tengah, Sintaman, total sekitar 36 ribu lebih UMKM yang ada di Kalteng, 20 ribu lebih diantaranya bergerak di sektor hotel, dagang dan kuliner.

Adapun pada bidang kuliner banyak juga bertumbuh karena informasi-informasi untuk mengolah bahan untuk menjadi kuliner khas Kalteng seperti keripik rotan, keripik kelakai sudah mulai banyak yang membuat seperti itu. Selain sektor hotel, dagang dan kuliner, UMKM di Kalteng juga ada yang bergerak di industri pengolahan, pertanian/perkebunan, perikanan, pertambangan, angkutan, bangunan, konstruksi, persewaan dan jasa.

Sintaman menjelaskan usaha skala mikro sangat bertumbuh di Provinsi Kalimantan Tengah. Usaha mikro dengan kategori modal maksimal 50 juta rupiah dan omzet maksimal 300 juta per tahun ada sebanyak 32 ribu lebih. Sementara, ada sebanyak 3 ribu lebih usaha skala kecil dengan modal usaha 50-500 juta rupiah dan omzet 300 juta sampai 2,5 milyar rupiah yang eksis di Kalteng. Untuk usaha skala menengah di Kalteng ada sebanyak 299 unit. Usaha skala menengah memiliki modal

sekitar 500 juta sampai 10 milyar dengan omzet 2,5-50 milyar rupiah per tahun.⁷²

3. Profil *CuteCake* Palangka Raya

Home industry CuteCake sudah berjalan selama 2 tahun terhitung dari tahun 2017, dengan kisaran produksi sebulan 20-60 pesanan, dengan jangkauan pemasaran melalui media sosial. Bertempat di rumah pribadi pemilik *CuteCake* di Jl. Nyai Enat 1 No. 14 Gg. Spirit. Berawal mula dari *hobby* membuat kue, untuk diberikan kepada keluarga dan teman-teman dekat, dan semakin lama banyak tertarik memesan untuk berbagai acara, khususnya yang paling banyak untuk acara ulang tahun, karena melihat adanya peluang bisnis, owner memutuskan untuk lebih serius dan menjadikan *hobby* sebagai usaha dan menjual produk andalannya yaitu *cupcake*. Pada mulanya pemasaran hanya dilakukan dari mulut ke mulut, tetapi dengan perkembangan teknologi, pemilik meluaskan cakupan pemasaran melalui media sosial (*instagram*). Produk ini diminati oleh semua kalangan dari anak kecil hingga dewasa. Yang unik dari *cupcake CuteCake* ini adalah segi hiasan karakter yang dapat menyesuaikan pesanan dari konsumen dalam berbagai macam bentuk 2 dimensi atau 3 dimensi yang dibuat secara detail dan rapi. Kemasan *cupcake* menyesuaikan bentuk dan ukuran dari *cupcake* itu sendiri agar tidak

⁷² Radio Republik Indonesia, UMKM Kalteng Didominasi Sektor Kuliner, http://rri.co.id/palangkaraya/post/berita/692063/ekonomi/umkm_kalteng_didominasi_sektor_kuliner.html, online 12 Oktober 2019

merusak produk di dalam kemasan, dengan model kotak dan warna yang berbeda-beda.

Modal usaha awal yang dibutuhkan ketika mendirikan usaha pun pada mulanya hanya sekedarnya, untuk membeli bahan dan kemasan. Modal yang dihasilkan sepenuhnya dari pemilik pribadi. Awalnya produk ini hanya ada satu macam hiasan saja dan belum menerima hiasan karakter, dan juga kemasan yang sederhana. Setelah 6 bulan usaha berjalan, *CuteCake* sudah semakin dikenal, sehingga membuat pemilik lebih mengembangkan produk cupcake nya dan kemasan yang lebih beragam dan lebih aman. Dan sudah memiliki satu karyawan untuk membantunya dalam pembuatan pesanan setiap harinya.

a. Prinsip Usaha

- 1) Berusaha memulai usaha dari hal kecil kemudian dapat dikembangkan menjadi usaha yang besar.
- 2) Dapat memberikan apa yang menjadi keinginan *customer*.
- 3) Mengutamakan kualitas produk higienis tentunya dari kesehatan dan kandungan gizi olahan produknya.
- 4) Menarik *customer* dengan informasi yang jelas dan mengadakan kemasan yang rapi dan penawaran harga relative bisa dijangkau semua kalangan.
- 5) Bahan pilihan yang diolah suatu produk tidak menyimpang dari anjuran BPOM.

4. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Karakteristik Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *CuteCake* Palangka Raya. Kuesioner yang disebar secara *online* (by *Google Form*) kepada 85 responden. Berikut tabel yang menyajikan rangkuman informasi karakteristik responden terdapat dalam tabel.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

TABEL 4.1

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
Laki-Laki	6	7,05%
Perempuan	79	92,94%
Total	85 Orang	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel di atas, terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 6 orang dengan presentase sebesar 7,05% dan responden perempuan yaitu sebanyak 79 orang dengan presentase sebesar 92,94%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perempuan.

b. Berdasarkan Usia

TABEL 4.2

Usia	Jumlah	Presentasi
<16 Tahun	1	1,17%
16-20 Tahun	10	11,76%

21-25 Tahun	71	83,52%
26-30 Tahun	2	2,35%
>31 Tahun	1	1,17%
Total	85 Orang	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel di atas, terlihat bahwa responden dengan usia <16 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase sebesar 1,17%, usia 16-20 tahun sebanyak 10 orang dengan presentase sebesar 11,76%, usia 21-25 tahun sebanyak 71 orang dengan presentase 83,52%, usia 26-30 tahun sebanyak 2 orang dengan presentase 2,35%, usia >31 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 1,17%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah yang berusia di kisaran 21-25 tahun.

c. Berdasarkan Berapa Kali Pembelian

TABEL 4.3

Total Membeli	Jumlah	Presentasi
1-3 Kali	69	81,17%
4-6 Kali	13	15,29%
>7 Kali	3	3,52%
Total	85 Orang	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan karakteristik berapa kali pembelian responden pada tabel di atas, terlihat bahwa responden yang sudah membeli sebanyak kisaran 1-3 kali sebanyak 69 orang dengan presentase sebesar 81,17%, 4-6 kali sebanyak 13 orang dengan presentase sebesar 15,29%, >7 kali sebanyak 3 orang dengan presentase sebesar 3,52%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pernah membeli kisaran sebanyak 1-3 kali.

d. Berdasarkan Sumber Mengetahui Produk *CuteCake*

TABEL 4.4

Sumber	Jumlah	Presentasi
Keluarga	8	9,41%
Teman	45	52,94%
Media Sosial	32	37,64%
Total	85 Orang	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan karakteristik sumber mengetahui produk *CuteCake* responden pada tabel di atas, terlihat bahwa responden mengetahui produk dari keluarga sebanyak 8 orang dengan presentase 9,41%, dari teman sebanyak 45 orang dengan presentase 52,94%, dari media sosial sebanyak 32 orang dengan presentase 37,64%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengetahui produk *CuteCake* dari teman.

2. Penyajian Data

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu Kemasan sebagai variabel X dan Minat Beli Konsumen sebagai variabel Y yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel X terhadap variabel Y, maka teknik yang digunakan adalah analisis korelasi *product moment* (r) dengan menggunakan program SPSS 16.0. Dan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh data sebagai berikut:

TABEL 4.5
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden
Terhadap Variabel Kemasan (X)

No Item	SS 5		S 4		CS 3		TS 2		STS 1		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	38,82%	44	51,76	6	7,05	2	2,35	-	-	85	100
2	40	47,05%	38	44,70	6	7,05	1	1,17	-	-	85	100
3	39	45,88%	43	50,58	2	2,35	1	1,17	-	-	85	100
4	24	28,23%	41	48,23	18	21,17	2	2,35	-	-	85	100
5	38	44,70%	39	45,88	8	9,41	-		-	-	85	100
6	43	50,58%	35	41,17	6	7,05	1	1,17	-	-	85	100
7	40	47,05%	38	44,70	6	7,05	1	1,17	-	-	85	100
8	42	49,41%	41	47,05	2	2,35	-		-	-	85	100
9	32	37,64%	44	51,76	8	9,41	1	1,17	-	-	85	100

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti

Tabel di atas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang di peroleh dari 85 responden konsumen CuteCake Palangka Raya. Tabel 4.6 tentang Tabulasi Data Variabel Kemasan dapat dilihat di lampiran halaman 85.

Tabel 4.6 diketahui skor tertinggi sebesar 5,00 dan skor terendah adalah 2,88 dengan demikian jumlah rata-rata skor variabel kemasan adalah 367 dibagi dengan jumlah sampel adalah 4,31. selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana variabel kemasan tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang dan sangat rendah.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana kualitas pelayanan tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui: Rata-rata skor tertinggi = 5,00

Rata-rata skor terendah = 2,88

$$R = \frac{H-L}{5}$$

$$= \frac{5,00-2,88}{5} = 0,424$$

Dari perhitungan tersebut dapat diperoleh interval:

- 1.) $4,576 - 5,00$ = Sangat Tinggi
- 2.) $4,152 - 4,576$ = Tinggi

- 3.) $3,728 - 4,152$ = Sedang
- 4.) $3,304 - 3,728$ = Rendah
- 5.) $2,88 - 3,304$ = Sangat Rendah

TABEL 4.7**Data Interval Variabel Kemasan**

No	Interval	Kategori	F	%
1	4,576 - 5,00	Sangat Tinggi	26	30,58
2	4,152 - 4,576	Tinggi	32	37,64
3	3,728 - 4,152	Sedang	18	21,17
4	3,304 - 3,728	Rendah	8	9,41
5	2,88 - 3,304	Sangat Rendah	1	1,17
Jumlah			85	100%

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti

Tabel di atas adalah data interval variabel kemasan yang di dapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel kemasan. Langkah selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari variabel kemasan dengan cara jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $367 : 85 = 4,31$. Dari hasil tersebut didapatkan hasil 4,31, yang artinya variabel kemasan termasuk kategori Tinggi.

TABEL 4.8
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden
Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No Item	SS 5		S 4		CS 3		TS 2		STS 1		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	41,17	42	49,41	8	9,41	-	-	-	-	85	100
2	33	38,82	43	50,58	8	9,41	1	1,17	-	-	85	100
3	35	41,17	40	47,05	8	9,41	2	2,35	-	-	85	100
4	26	30,58	44	51,76	14	16,47	1	1,17	-	-	85	100
5	16	18,82	40	47,05	23	27,05	6	7,05	-	-	85	100
6	14	16,47	43	50,58	23	27,05	5	5,88	-	-	85	100
7	24	28,23	51	60	10	11,76	-	-	-	-	85	100
8	18	21,17	50	58,82	14	16,47	3	3,52	-	-	85	100
9	33	38,82	41	48,23	8	9,41	3	3,52	-	-	85	100

Tabel di atas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang di peroleh dari 85 responden konsumen CuteCake Palangka Raya. Tabel 4.9 tentang Tabulasi Data Variabel Minat Beli Konsumen dapat dilihat di lampiran halaman

Tabel 4.9 diketahui skor tertinggi sebesar 5,00 dan skor terendah adalah 2,33 dengan demikian jumlah rata-rata skor variabel minat beli konsumen adalah 384 dibagi dengan jumlah sampel adalah 4,51. selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana variabel minat beli konsumen tersebut

adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang dan sangat rendah.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana kualitas pelayanan tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui: Rata-rata skor tertinggi = 5,00

Rata-rata skor terendah = 2,33

$$R = \frac{H-L}{5}$$

$$= \frac{5,00-2,33}{5} = 0,534$$

Dari perhitungan tersebut dapat diperoleh interval:

6.) 4,466 – 5,00 = Sangat Tinggi

7.) 3,932 – 4,446 = Tinggi

8.) 3,398 – 3,932 = Sedang

9.) 2,864 – 3,398 = Rendah

10.) 2,33 – 2,864 = Sangat Rendah

TABEL 4.10
Data Interval Variabel Minat Beli Konsumen

No	Interval	Kategori	F	%
1	4,66 - 5,00	Sangat Tinggi	15	17,64
2	3,932 - 4,66	Tinggi	23	27,05
3	3,398 - 3,932	Sedang	28	32,94
4	2,864 - 3,398	Rendah	10	11,76
5	2,33 - 2,864	Sangat Rendah	9	10,58
Jumlah			85	100%

Tabel di atas adalah data interval variabel minat beli konsumen yang di dapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel minat beli konsumen. Langkah selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari variabel minat beli konsumen dengan cara jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $384 : 85 = 4,51$. Dari hasil tersebut didapatkan hasil 4,51, yang artinya variabel kemasan termasuk kategori Tinggi.

3. Hasil Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik one sample kolmogrov grafik histogram dan grafik P-Plot. Adapun kriteria dalam uji normalitas data

adalah apabila signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sedangkan apabila signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

TABEL 4.11

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

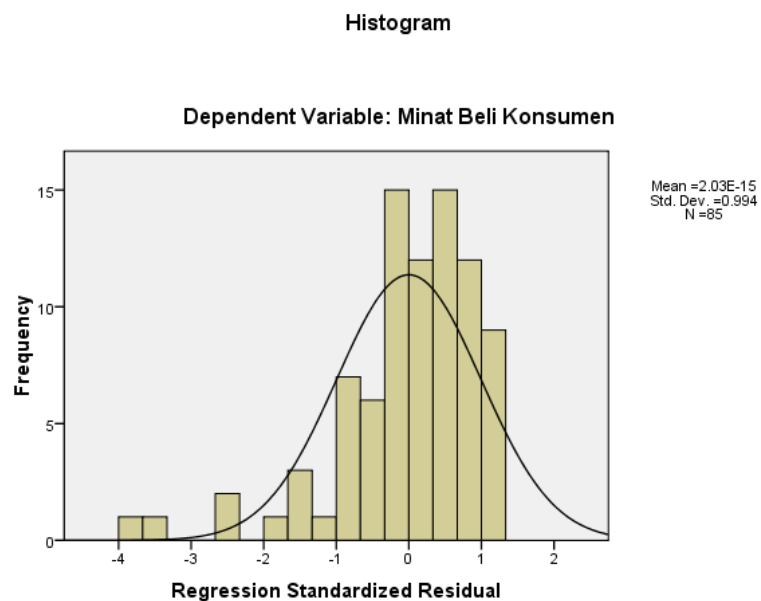
		Unstandardized Residual
N		85
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^a	Std. Deviation	3.61145250
Most	Absolute	.137
Extreme	Positive	.092
Differences	Negative	-.137
Kolmogorov-Smirnov Z		1.263
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel di atas, uji normalitas data menggunakan SPSS 16.0 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kemasan dan Minat Beli Konsumen sebesar 0,082. Apabila dibandingkan dengan kriteria dalam uji normalitas data maka dapat disimpulkan nilai signifikansi kedua

variabel tersebut lebih dari 5% atau 0,05 maka dapat dinyatakan berdistribusi normal. Sehingga dapat dilanjutkan untuk analisis dengan menggunakan metode parametrik yaitu analisis regresi sederhana

GAMBAR 4.1

Grafik Histogram

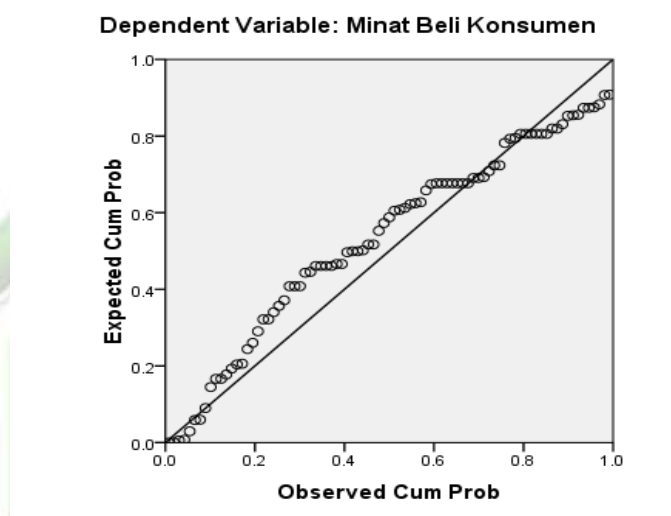


Tabel di atas menunjukkan pola distribusi pada grafik histogram melenceng ke kanan yang berarti adalah data berdistribusi normal.

GAMBAR 4.2

Grafik P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan grafik P-Plot di atas, terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas Data

Uji linearitas merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak. Uji ini berkaitan dengan penggunaan regresi linear. Jika akan menggunakan jenis regresi linear, maka datanya harus menunjukkan pola (diagram) yang berbentuk linear

(lurus).⁷³ Uji linearitas ini untuk mengetahui antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan linier atau tidak. Untuk mengetahuinya digunakan uji F pada taraf Sig 5%. Jika nilai Sig > 0,05 maka hubungannya tidak linier, sedangkan jika nilai Sig < 0,05 maka hubungannya bersifat linier. Pengolahan data ini menggunakan SPSS 16.0.

TABEL 4.12

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat	Between Groups (Combined)	1222.213	16	76.388	5.890	.000
Beli	Linearity	1008.470	1	1008.470	77.765	.000
Konsum	Deviation from Linearity	213.743	15	14.250	1.099	.374
en *	Within Groups	881.834	68	12.968		
Kemasa	Total	2104.047	84			
n						

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kemasan (X) dengan variabel minat beli konsumen (Y). Berdasarkan nilai F dari output di atas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 1,099 sedangkan Ftabel dicari pada tabel distribution tabel

⁷³ Misbahuddin dan Iqbal Hasan, Analisis Data Penelitian Dengan Statistik Edisi ke-2, Jakarta: Bumi Aksara, 2013, h. 292.

nilai F 0,05, dengan angka df, dari hasil di atas diketahui df 1,15 kemudian tabel nilai F 0,05 ditemukan nilai Ftabel 4,54. Karena nilai Fhitung lebih kecil dari Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kemasan (X) dengan variabel minat beli konsumen (Y).

4. Hasil Analisis Data

a. Analisis Korelasi *Product Moment*

Uji ini dilakukan dengan teknik analisis *korelasi Product Moment* (r) yang menggunakan program SPSS 16.0. Teknik ini digunakan untuk mencari pengaruh hubungan atau pengaruh variabel X dan variabel Y.

Korelasi Pearson Product Moment dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari hagi ($-1 \leq r \leq +1$). Apabila nilai $r = -1$ berarti korelasinya sangat kuat. Sedang untuk menentukan signifikansi dari sebuah hipotesis yang telah dirumuskan, maka diperlukan kaidah keputusan yang akan dijadikan pedoman yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sign. Atau ($0,05 \leq \text{sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sign. Atau ($0,05 \geq \text{sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.⁷⁴

⁷⁴ Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistik untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*,.....h. 278.

TABEL 4.13**Correlations**

		Kemasan	Minat Beli Konsumen
Kemasan	Pearson	1	.692**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
	N		
Minat Beli Konsumen	Pearson	.692**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
	N		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai signifikansi antara variabel kemasan (X) dan variabel minat beli konsumen yaitu 0,000, yang artinya lebih kecil dari 0,05, maka terdapat korelasi yang signifikan.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

TABEL 4.14**Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
	Entered	Removed	
1	Kemasan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Tabel di atas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan atau dibuang dan metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel nilai pelatihan kerja sebagai prediktor dan metode yang digunakan adalah metode enter.

TABEL 4.15**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.473	3.633

a. Predictors: (Constant), Kemasan

Tabel di atas menunjukan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,692 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel

bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R besar. Dari tabel tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,479 yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (kemasan) terhadap variabel terikat (minat beli konsumen) adalah sebesar 47,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Artinya bahwa variabel kemasan berpengaruh (memberikan dampak negatif) terhadap variabel minat beli konsumen, yang berarti semakin rendah kualitas kemasan akan semakin rendah minat konsumen dalam membeli suatu produk.

TABEL 4.16

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1008.470	1	1008.470	76.401	.000 ^a
	Residual	1095.577	83	13.200		
	Total	2104.047	84			

a. Predictors: (Constant), Kemasan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Konsumen

Tabel di atas menjelaskan tentang pengaruh yang nyata secara signifikan variabel kemasan (X) terhadap variabel minat beli konsumen

(Y). dari tabel tersebut terlihat bahwa $F_{hitung} = 76,401$ dengan tingkat signifikansi/probabilitas $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel minat beli konsumen.

5. Pembahasan

Kebanyakan produk fisik harus dikemas dan diberi label. Banyak pemasar menyebut pengemasan sebagai P kelima, bersama people (orang), harga (price), produk (product), tempat (place) dan promosi (promotion). Namun, kebanyakan pemasar memperlakukan pengemas sebagai elemen dari strategi produk. Pengemasan merupakan sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan nilai promosi, pengemasan juga sebagai senjata pemberian gaya khususnya dalam produk makanan, karena kemasan merupakan hal pertama yang dihadapi pembeli menyangkut produk dan mampu mengubah pembeli untuk minat membeli atau tidak. Menurut Ferdinand terdapat beberapa minat yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Promosi melalui kemasan sangat mempengaruhi minat beli pada konsumen. Persaingan ketat setiap produk dalam menampilkan kemasan yang menarik sudah banyak dilakukan. Bahkan setiap produk berlomba-lomba memberikan inovasi terbarunya dalam kemasan. Membawa inovasi dalam desain kemasan juga meningkatkan nilai dari produk di benak konsumen, seperti mudah terbuka, mudah disimpan, mudah dibawa, ramah lingkungan dan lain-lain. Ketika konsumen terlihat tertarik dengan suatu produk karena

kemasannya yang sesuai, rapi dan kemasan yang juga memudahkannya, maka muncul keinginan untuk membeli. Ketika ia membelinya, biasanya konsumen ingin berbagi informasi atau bercerita kepada orang lain atau teman-temannya, maka biasanya konsumen, apalagi di era teknologi semakin canggih saat ini, mengambil gambar dan membagikannya ke sosial media pribadi, dengan tindakan tersebut maka produk tersebut sudah dipromosikan oleh konsumen, sehingga akan mendatangkan minat beli dari konsumen-konsumen berikutnya, sehingga dapat menguntungkan bagi produsennya. Serta dalam pemikiran Syakir Sula menawarkan 4 karakteristik pemasaran syariah seperti teistis (rabbaniyyah), etis (akhlaqiyah) yang terdapat dalam produk CuteCake yaitu produknya yang unik, berkarakter dan bisa menyesuaikan dengan pesanan konsumen, realistis (al-waqi'iyah) dimana produsen menjaga kemasan agar terlihat rapi, bersih dan dapat memudahkan konsumen, humanistis (insaniyyah).

Melihat hal tersebut, tentu dapat dilihat bahwa kemasan memiliki pengaruh dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Promosi menggunakan kemasan yang menarik dan aman tidak hanya untuk perusahaan yang besar saja, namun juga untuk industri rumah tangga (*home industry*), sehingga bisa mendapat lebih banyak konsumen.

Hasil koefisien dibandingkan dengan interpretasi koefisien korelasi nilai r maka 0,692 termasuk tingkat hubungan "kuat". Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kemasan dan minat beli konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,479 yang dapat

diartikan bahwa variabel kemasan mempunyai pengaruh sebesar 47,9% sedangkan sisanya 52,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya bahwa variabel kemasan berpengaruh (memberikan dampak negatif) terhadap variabel minat beli konsumen, yang berarti semakin rendah kualitas kemasan akan semakin rendah minat konsumen dalam membeli suatu produk.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa korelasi antara kemasan dengan minat beli konsumen sebesar 0,692. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka 0,692 termasuk tingkat hubungan “kuat”. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kemasan dan minat beli konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,479 yang dapat diartikan bahwa variabel kemasan mempunyai pengaruh sebesar 47,9% sedangkan sisanya 52,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya bahwa variabel kemasan berpengaruh (memberikan dampak negatif) terhadap variabel minat beli konsumen, yang berarti semakin rendah kualitas kemasan akan semakin rendah minat konsumen dalam membeli suatu produk. Selain itu signifikansi antara variabel kemasan (X) dan variabel minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 0,000. Berdasarkan kaidah keputusan dari hipotesis, nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig. Atau ($0,05 \geq 0,000$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian diharapkan kepada para pengusaha, khususnya pengusaha *home industry* untuk memperhatikan kemasan, dari segi bahan, logo, warna dan juga ukuran yang

sesuai, agar produknya dapat dikenali dengan kemasan yang baik dan memunculkan minat beli dari konsumen banyak. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya mempertimbangkan dan menambah variabel-variabel diluar kemasan yang juga mendatangkan pengaruh bagi minat beli konsumen, mencari lingkup populasi yang berbeda. Dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai kemasan.

Home industry CuteCake Palangka Raya agar dapat mempertahankan kemasannya yang aman dan memudahkan konsumen, namun juga tetap berinovasi untuk meningkatkan minat beli orang banyak. Serta membuat pembukuan jumlah konsumen perhari dengan lebih rapi, agar memudahkan produsen pribadi dalam mengetahui keuntungan perbulannya.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta, cetakan kedua belas, 2016.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif “Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media Group, 2005.
- Dharmawati, Made, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Duwi Priyatno, “*Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*”, 2010.
- Fitriah, Maria, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018.
- Hindun, Maimunah dan Tim, *Teknologi Pengemasan Dan Penyimpanan*, Malang: UB Press, 2018.
- Irianto, Agus, *Statistik: Konsep Dasar & Aplikasinya*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Julianti, Sri, *The Art Of Packaging*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014
- Maulana, Agus, *Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Manajerial Global*, Edisi Keenam Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara, 1995
- Margono, S., *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- Marzuki, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: BPFE UII, 2002.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik Edisi ke-2*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Muhidin, Sambas Ali, dkk., *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Nurgiyanto, Burhan dkk., *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, edisi revisi, 2017.

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.

Prasetyo, Bambang D. dkk., *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, Malang: UB Press, 2018.

Ratna, Nyoman Kutha, *Metodologi Penelitian Kajian Budaya Dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.

Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010

Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007.

Ridwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Suharputra, Uhar, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*, Bandung: Refika Aditama, 2012.

Sugiyono, *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta, 2018.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.

Sula, Syakir Muhammad dan Hermawan kartajaya, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.

Supardi, *Statistik Penelitian Pendidikan*, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017.

Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Tika Moh. Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Widiyanto dan Joko, *SPSS For Windows Surakarta*: Mutiara, 2012.

B. Skripsi, Jurnal, Artikel

Ferdinand, *Analisis Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kemasan Mie Instan merek Indomie terhadap Mahasiswa Universitas Sanata Dharma)*, Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Mega Setiawati, *“Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang Dimediasi Oleh Brand Awareness”*, *Jurnal Manajemen Bisnis*.

Mhd Sukri Helmi Nst, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*, Artikel Ilmiah, Universitas Pasir Pengaraian.

Muchammad Chusnul Akrom, *Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal*, Skripsi, Universitas Negeri Semarang 2013.

Rami Syah Putra dan Indra Safitri, *“Pengaruh Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru”*, *Jurnal Valuta*.

Sri Irmayanti Tarimana, *Pengaruh Merek, Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Donut & Coffe Kendari*, Skripsi, Universitas Halu Oleo Kendari, 2017.

C. Internet

Johannes, *Uji Reliabilitas*, <http://konsultansps.blogspot.com/p/uji-reliabilitas.html>, (diakses pada 3 April 2019).

Sanjaya Yasin, *Pengertian Minat Menurut Para Ahli Artikel Definisi Minat, Faktor, Macam, Fungsi, Pengukuran, Proses*, <http://www.sarjanaku.com/2012/12/pengertian-minat-menurut-para-ahli.html> (diakses pada 2 April 2019).

Si Manis, *Pengertian Minat Beli, Aspek, Dimensi, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen*, <https://www.pelajaran.id/2019/04/pengertian-minat-beli-aspek-dimensi-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-konsumen.html> (diakses 2 April 2019).